

IUFM de Bourgogne

Centre départemental de Nevers

Concours de recrutement de Professeur des Ecoles

Publicité : Comment amener les élèves vers un esprit critique?

BENOIT Jean-Baptiste

Année 2004/2005

Directeur de mémoire : ROCHE Sylvie

N° dossier : 045TA00163

d'Aloe

Sommaire

Introduction	2
--------------	---

I. Le pourquoi du comment

1. Mes questionnements	3
2. Les programmes sur l'image	4
3. Comment mettre en place le sujet d'étude?	
Les différentes pistes envisagées	6
4. Les documents d'applications sur l'image et l'image publicitaire	7

II. Présentation de la séquence

et éclaircissements sur quelques notions

1. La trame de séquence	9
2. Quelques définitions et/ou éclaircissements	12

III. Analyse de la pratique professionnelle

1. Evaluation diagnostique	14
2. Les choix plastiques	16
3. Les choix iconiques	21
4. Les choix linguistiques	24
5. L'évaluation finale	26

IV. Conclusion

Bibliographie

Annexes

Annexe 1 : Fiches de préparation n°1 à 9	32-42
Annexe 2 : Circuit de fabrication d'une publicité; Les différents plans	43
Annexe 3 : Les quatre publicités ayant servi de support de comparaison	44
Annexe 4 : Les différents produits proposés	45
Annexe 5 : Productions des élèves à mi-parcours	46
Annexe 6 : Tableau expressif sur les produits	47
Annexe 7 à 12 : Productions finales des élèves avec les produits	48-53
Annexe 13 : Copie vierge de l'évaluation finale	54
Annexe 14 : Personnages proposés lors de l'évaluation	56

Introduction

Tout est parti de l'image, de mon vécu et de mon expérience professionnelle en tant que correspondant de presse durant cinq ans dans un quotidien régional et photographe amateur à mes heures perdues.

L'image est un vaste champ où tous les peuples sont venus déposer ou chercher des repères d'anciens temps. Car l'image ne date pas d'hier, elle fait partie intégrante de notre culture en tant qu'être humain.

Mais l'apparition de nouveaux types d'images a provoqué des interrogations et posé les jalons d'une réflexion plus approfondie sur ce mode de communication qui peut également devenir un moyen de pression sur les hommes. C'est pourquoi j'ai choisi de faire un travail de recherche sur un type d'image en particulier : la publicité. Toujours liée à une économie de marché, la publicité inonde le monde. Il était donc nécessaire de travailler ce sujet car la distinction entre les informations des médias pour le public et la publicité qui occupe la sphère privée diminue. On se perd donc dans les types d'écrits car la publicité est comme le caméléon, elle emprunte des genres d'écrits différents ce qui amène à une confusion des genres. Le consommateur s'y perd.

« Miroir, miroir, dis-moi qui est la plus belle ? » Sorti d'un conte « Blanche neige et les sept nains », cette fameuse réplique qui fait partie de notre culture commune est aujourd'hui reprise par la publicité.

L'image est donc aujourd'hui au centre des préoccupations du monde contemporain et la société de consommation s'est construite avec et grâce à elle. 98% des ménages français possèdent la télévision. La presse locale, nationale, internationale, les magazines, les revues, les livres en tous genres, les affiches, la télévision, la radio, l'internet : tous ces supports d'informations et de culture sont aujourd'hui livrés à un monde où la publicité est un mode de communication à part entière qui s'insinue dans chacun d'eux.

Utilisant tous les rouages disponibles, elle entre dans nos esprits, forge nos cultures et nos modes de vies. Ce n'est pas une critique adressée à la publicité, mais un constat sur notre monde ni péjoratif, ni optimiste. Aujourd'hui, voilà le monde dans lequel nous vivons, voilà le monde dans lequel les citoyens de demain vont vivre : ont-ils toutes les clés de compréhension dans leurs mains ? C'est pourquoi un sujet sur l'image m'apparaissait intéressant à plus d'un titre. Les jeunes sont nés avec la publicité, ils ont donc baigné dedans. La société actuelle doit donc développer chez les « Bébé-Cadum » de demain un nouveau regard sur ce monde de communication, un regard non plus affectif mais qui développerait l'esprit critique.

J'essayerai donc tout d'abord de poser des repères quant à mes choix sur ce sujet en parallèle des programmes de l'Éducation Nationale de 2002. Puis après une présentation sommaire de ma séquence et de quelques définitions importantes, j'analyserai ma pratique professionnelle en proposant des pistes de remédiation.

I. Le pourquoi du comment

1. Mes questionnements

« Il n'est pire aveugle que celui qui ne veut pas voir »

Mon cheminement dans mes questionnements s'est fait au fur et à mesure de l'année de formation.

Au tout départ, étant donné les connaissances que j'avais acquises en tant que correspondant de presse, je me suis logiquement orienté vers un sujet concernant l'image. Mon idée première était de faire découvrir aux élèves le fonctionnement d'un journal, ses différentes parties, l'intervention d'un journaliste, l'écriture d'articles de presse et tout ceci durant le deuxième stage qui se trouvait dans la période de la semaine de la presse.

Mon sujet se dirigeait donc sur une découverte des médias et plus particulièrement de la presse écrite. Mon thème central était toujours sur le développement de l'esprit critique des élèves face aux médias qu'ils seront amenés à côtoyer tôt ou tard.

Le problème du cycle durant lequel j'allais expérimenter ce mémoire se trouvait être le cycle 2 et ceci m'a mis un premier frein à ce projet sans en perdre l'objectif central. Le deuxième frein était le nombre d'incertitudes qui se présentaient à moi lorsque je réfléchissais sur la manière de faire, les possibilités qui seraient présentes dans l'école, la venue d'un journaliste...

C'est pourquoi d'une part je me suis orienté sur un support plus facilement exploitable au vu des instructions officielles sur l'image et d'autre part en découvrant des documents pédagogiques qui traitaient de la publicité.

Après discussion avec Mme Roche, directrice de mémoire, nous sommes donc arrivés au constat qu'il serait plus approprié de travailler sur la publicité (en image fixe), cela pouvant s'inclure dans tous les cycles et étant facilement exploitable grâce à la diversité des exemples qui existent dans le monde contemporain. Au-delà du côté pratique, la justification du choix de ce support était aussi dûe au fait que la publicité prise dans son ensemble est aujourd'hui plus prégnante et omniprésente. Sans oublier que son but est aux antipodes de celui de la presse : subjectivité/objectivité pour ne citer que ces deux mots.

Il est donc dans l'intérêt des élèves d'apprendre à re-découvrir ce mode d'expression qui les entoure, qu'ils croient connaître et comprendre mais qui hélas, leur échappe.

Ma problématique s'est donc étayée au fur et à mesure de mes questionnements :

« Comment amener les élèves à avoir envie de « lire » ou de regarder autrement les publicités? Pourquoi chercher à analyser une image si on comprend le sens? Comment fonctionne l'image publicitaire? Pourquoi l'image a-t-elle une place si importante dans les programmes scolaires pour qu'elle y figure durant toute la scolarité? Comment amener les élèves à devenir « lecteurs d'images » ? Etc... »

Tous ces questionnements m'ont amené à réfléchir et à me rendre compte que moi aussi, jeune adulte, je ne voyais que la surface immergée de l'iceberg et malgré le changement de direction dans le thème, je me retrouvais avec un sujet peut-être plus facilement exploitable au premier abord mais qui, comme l'iceberg, semble plus difficile à découvrir et à comprendre au deuxième abord. C'est pourquoi ce projet de mémoire m'attirait d'autant plus.

Pourtant, plus je me documentais, plus je me perdais dans les méandres de l'image, de ses codes, ses signes et autres accessoires qui semblent « barbares » quand on les voit pour la première fois.

Je me suis donc fixé naturellement sur une problématique:

Comment amener les élèves vers un esprit critique

vis à vis de la publicité en image fixe?

Partant de cette problématique, j'ai donc cherché à connaître exactement les programmes de l'Education Nationale pour l'école primaire.

2. Les programmes sur l'image¹

Dans les trois cycles, les programmes mettent l'accent sur trois points forts qui font la base du domaine des arts visuels : l'observation, la manipulation, la production.

Ces trois éléments concourent à une éducation du regard. Ils se croisent et se recroisent au fil des apprentissages durant l'école primaire permettant ainsi à l'élève d'affiner et d'approfondir chacun d'eux.

a) Le rôle du maître :

Au cycle 1, les enfants partent de leur vécu mais aussi des situations variées que propose l'enseignant pour découvrir les images. Ce dernier les accompagne dans leurs découvertes.

Aux cycles 2 et 3, l'enseignant propose toujours des situations de classe variées mais il maintient également l'intérêt et la curiosité des élèves pour les différentes formes d'expression visuelle.

¹ Ministère de l'Education Nationale., *Qu'apprend-on à l'école maternelle?*, Et *Qu'apprend on à l'école élémentaire?*, CNDP, 2002.

b) Comment est introduite l'image?

L'image est introduite de manière à correspondre aux activités proposées et ce pour tous les cycles.

Ainsi, l'élève découvre et apprend à connaître les caractéristiques, les fonctions et les supports des images durant les trois cycles.

Il acquiert une somme de connaissances propres à développer et à conduire une approche plus structurée et plus approfondie à partir du cycle 2 : « décrire dans une image les éléments perçus en relation avec les informations délivrées ». Les images peuvent être des matériaux, des documents et des supports d'expression.

Les programmes précisent qu'au cycle 3, l'image est introduite sous toutes ses formes et au delà des caractéristiques et fonctions spécifiques, celle-ci est « reconnue comme vecteur de connaissance évalué et comparé à d'autres ».

c) Quelles images?

Le cycle 1 privilégie une diversité d'images : photographies, affiches, images de l'environnement proche, dessins, illustrations d'albums, reproductions d'oeuvres, images documentaires, fictions (fixes ou animées) et images d'écran d'ordinateur.

Ceci permet dès le plus jeune âge à l'enfant de se constituer une banque de données sur les images dont il pourra faire le lien ultérieurement dans les autres cycles.

Le cycle 2 utilise les mêmes types d'images mais en axant cette découverte sur les images de l'environnement (affiches, publicités, photographies...) afin de travailler sur le sens et le fonctionnement de ces dernières.

Enfin, les programmes indiquent que les différentes catégories d'images et leurs procédés de fabrication sont travaillés au cycle 3.

d) Objectif central : une éducation du regard

Observation, transformation et production : ces trois points servent à développer le regard et sont présents dans les trois cycles.

Cette éducation du regard est développée grâce, notamment, à une phase d'observation importante au cycle 1. En effet, l'enfant :

- Précise ce qu'il voit,
- Trouve des repères et des supports culturels pour stimuler sa propre expression.
- Confronte ses images personnelles aux images qui l'entourent.
- Explore pour « capitaliser ses expériences visuelles et exercer ses capacités à produire des images ».

Il utilise un vocabulaire élémentaire de description, cherche la provenance de certaines images, compare des images, les utilise pour en créer une nouvelle.

Au cycle 2, par l'intermédiaire des multiples activités de manipulation d'images, « l'élève s'engage dans des démarches de réflexions spécifiques ». L'élève prend ainsi l'habitude de questionner le monde et les choses, de confronter des points de vue et ainsi de mieux connaître son environnement mais aussi de préciser son regard. Les productions des élèves sont mises en relation avec des oeuvres et des démarches artistiques mais aussi grâce aux dessins, aux compositions plastiques et aux images qui avec les oeuvres d'art forment les axes fondamentaux des activités proposées au cycle 2.

L'élève prend l'habitude de fréquenter les images, de les transformer, d'en devenir producteur mais aussi spectateur impliqué sur celles qu'ils regardent. L'élève peut intervenir sur des images existantes, en détourner le sens.

Le cycle 3 est la continuité des autres cycles. L'éducation au regard passe par deux volets distincts que sont une pratique diversifiée et une approche culturelle. On insiste également sur la liaison à faire avec les autres disciplines.

Afin de mieux s'y repérer et de comprendre le monde des images dans lequel il vit, des outils d'observation et d'analyse sont mis en place.

Des activités proposent de modifier le sens d'une image, de la transformer, de créer « de nouvelles qualités à des objets par rapport à des actions réfléchies. L'élève apprend ainsi à modifier sa vision, à orienter la perception des choses ». Il prend conscience qu'il existe différentes manières de montrer la réalité.

Ainsi, d'une simple perception des images en cycle 1, on arrive à la mise en place d'outils d'analyse pour comprendre et développer ce regard nouveau.

3. Comment mettre en place ce sujet d'étude pour amener les élèves vers un esprit critique : les différentes pistes envisagées

« Pourquoi chercher à découvrir et à comprendre un phénomène qu'on a l'impression de déjà connaître? »

Comme dit précédemment, la publicité est partout , elle doit attirer le consommateur sur « Le produit-miracle », sans lequel le futur acheteur ne saurait plus quoi faire.

La publicité se mêle de tout (santé, jeunesse, destin, alimentation, loisirs...).

Pour aborder un travail avec les élèves sur la publicité, il fallait d'abord définir ce qu'est une publicité puis réfléchir à comment amener le sujet. Il fallait également intégrer la démarche artistique dans le processus de mon mémoire ce qui me posa un certain souci au départ par rapport à la manière de faire. Comment amener les élèves à produire des publicités sans qu'ils n'aient vu de modèles? Je comprenais tout à fait le fonctionnement de la démarche, ce que je ne voyais pas, c'était le comment faire.

Pistes envisagées :

a. Travailler à l'aide des journaux et partir d'eux pour découvrir des publicités (images fixes), montrer leur prédominance. Problème : difficulté à trouver des publicités qui ne soient pas faites par des grandes surfaces car l'objectif est de travailler sur des publicités qui mettent en valeur un seul produit.

b. Travailler sur des publicités en image animée. Problème : besoin d'avoir du matériel au sein de l'école.

c. La photographie : travailler sur l'image : liaison avec le journal via les articles de journaux, utilisation d'un appareil photographique.

d. Travailler sur des publicités à partir de magazines. Piste sur laquelle je m'orienterai pour mon mémoire. cf. chapitre II et III.

e. A l'aide de diapositives, raconter aux élèves que des historiens ont retrouvé des traces d'une ancienne civilisation aujourd'hui disparue. Ces traces sont des images de cette civilisation. Vu leur ancienneté, elles sont de mauvaise qualité et ont été abimées. Il faudrait donc les réparer mais pour cela, il faut d'abord comprendre comment est créée une publicité. L'idée était très attrayante mais là aussi le problème du matériel se posait.

Le problème récurrent aux différentes pistes envisagées était la production des élèves.

Comment les amener à produire des images publicitaires sans pour autant qu'ils aient des modèles sous les yeux?

4. Les documents d'applications sur l'image et la publicité²

À l'école maternelle, la publicité est traitée sous la partie « observation et production d'images ». Déclencheur d'émotions et de pensées et porteur de messages, l'image doit être très tôt un objet d'étude car faisant partie intégrante de l'univers de l'enfant. L'objectif est clair : « inciter l'enfant à passer d'une perception uniquement sensible à une perception guidée par la connaissance. (...) L'école doit aider les enfants à accéder à une pensée autonome, informer des effets visuels afin qu'ils soient aptes à discerner au-delà des apparences. Il s'agit progressivement d'identifier de quels types de signes les images sont constituées et comment ces signes dialoguent, quelles sont leurs qualités techniques et expressives, leur provenance et leur contexte de production, les effets qu'elles produisent selon celui qui regarde, en déjouant les pièges de la fascination »

Le maître doit guider les enfants par son questionnement, la verbalisation des activités mises en place ainsi que sur les supports sur lesquels les enfants ont travaillé.

²Ministère de l'Education Nationale, direction de l'enseignement scolaire, *Les arts à l'école primaire*, document d'application des nouveaux programmes, 2002.

« Toute activité de lecture d'image doit contribuer à améliorer la perception de messages ». Les enfants doivent décrire et ainsi décrypter l'image en relevant les éléments narratifs et en repérant les éléments plastiques (lignes, formes, couleurs, matières...), nommer ce qu'ils voient et comparer différents types d'images.

Pour comprendre les multiples aspects de l'image, observer, manipuler puis fabriquer sont des stades essentiels où l'enfant pourra s'essayer à l'aide d'images existantes mais aussi avec des techniques différentes (dessins, collage, peinture, photocopies, scanner, photographies...).

« Pour les plus grands, il s'agit de repérer dans les images ce qui permet de les comprendre, de s'interroger sur des procédés de fabrication, de dégager progressivement l'implicite, de distinguer les images selon les rapports divers qu'elles entretiennent avec la représentation du réel et de la fiction. Les affichages de classe sont choisis et renouvelés pour procurer une stimulation visuelle organisée et de qualité. »

A l'école élémentaire, le sujet est traité sous le chapitre « le regard sur les images ». Comme pour l'école maternelle, « l'enseignant donne aux élèves les moyens d'apprendre à comprendre les images par l'observation, la transformation et la production. Il les amène à construire des relations à partir des différents procédés et sens possibles de l'image, à prendre conscience de la polysémie en fonction des récepteurs. » Le débat est mis en place afin de confronter opinions et points de vue.

« Au cycle 2, l'image est envisagée comme un langage que l'élève utilise dans ses activités d'expression et de narration. » L'élève passe d'une perception affective à un regard plus objectif, il acquiert des connaissances et du vocabulaire pour décrire et nommer les différents éléments qui composent une image. L'utilisation de nouvelles technologies (scanner, ordinateur, photographies...) sert la recherche artistique.

« Au cycle 3, l'élève utilise de manière plus réfléchie les différents procédés et commence à savoir choisir un mode de fabrication en fonction d'un projet. » D'une manière plus objective et structurée, l'élève identifie les différentes composantes : « les éléments perçus sont mis en relation avec le sens produit, le message transmis. Les procédés utilisés dans la publicité, en photographie (images de presse et images à visée esthétique), pubs (clips),..., sont identifiés et comparés.

Les élèves comprennent que fabriquer une image, c'est avoir des intentions et faire des choix, exprimer un point de vue ou une opinion, une sensation, une idée... A partir d'une création personnelle, ils apprennent à expliquer et justifier des choix personnels. »

Cette partie grisée correspond à la démarche que j'avais décidé d'effectuer. Pour autant, ma séquence était ambitieuse car ce ne sont pas des élèves de cycle 3 que j'ai eu en stage mais des élèves de cycle 2 en CE1. Mes exigences devaient donc être adaptées en fonction du niveau des élèves.

II. Présentation de la séquence dans le général et éclaircissement sur quelques notions

« Si l'enseignement songe à former des producteurs, il ne semble pas se préoccuper d'éduquer des consommateurs. » Réflexions pour 1985. Consommation, p.63.

1. la trame de séquence

La trame de la séquence prévue comportait cinq temps forts.

Les objectifs généraux :

- Amener l'élève à passer d'une perception affective à une perception plus objective sur l'image en général,
- Acquérir des connaissances et du vocabulaire pour décrire et nommer les différents éléments qui composent l'image,
- Amener les élèves à découvrir les différents sens d'une image, à argumenter et débattre entre eux.
- L'objectif central étant le développement de l'esprit critique des élèves par rapport à un mode de communication.

Premier temps fort :

cf. annexe 1 Fiche de préparation n°1

Objectifs :

Faire émerger les représentations initiales des élèves sur « Qu'est ce qu'une publicité pour vous? »

Découvrir et expliquer les différentes composantes d'une publicité en image fixe (dans les magazines par exemple) : arriver à montrer que des éléments reviennent tout le temps : signes plastiques, iconiques et linguistiques.

Apport de connaissances : nommer les différents éléments qui composent une publicité, les fonctions de la publicité.

Deuxième temps fort : les choix plastiques

cf. annexe 1 Fiches de préparation n°2, 3 et 4

Ce dernier se subdivise en trois parties.

- Constitution de fonds.

Objectifs :

Réaliser des fonds de couleur unie sur l'ensemble du support afin de pouvoir les exploiter dans le projet qui sera mis en place avec les élèves.

Être capable de verbaliser les impressions que l'on a sur une couleur (apport d'adjectifs).

Apports de connaissances : vocabulaire « uni », « couleur dégradée ».

- La mise en place du projet avec les élèves : chaque élève possède un produit distribué par l'enseignant (6 produits différents).

Objectifs :

Découvrir les différents produits et définir leurs particularités.

Etre capable de choisir un fond de couleur approprié avec son produit.

Argumenter un choix devant ses camarades.

- Comparaison et mise en relation avec des publicités de magazines réalisées par des professionnels sur le plan des choix plastiques.

Objectifs :

Comparer le fond des publicités présentées, remarquer les couleurs utilisées par les publicitaires.

Montrer que le choix des couleurs n'est pas anodin mais recherché dans le but de mettre en valeur le produit et ses qualités.

Troisième temps fort : les choix iconiques

Cf. annexe 1 Fiches de préparation n°5 et 6

- Choix des personnages

Objectifs :

Etre capable de choisir en argumentant un ou plusieurs personnages qui correspondraient aux qualités du produit.

Etre capable d'organiser son support avec l'intégration de la photographie d'un personnage et de celle du produit.

Apport de connaissances : notion de plan : choix d'un personnage entier ou ne voyant qu'une partie de son corps, organisation spatiale du personnage et de la photographie du produit sur le support.

- Comparaison et mise en relation avec des publicités de magazines réalisées par des professionnels sur le plan des choix iconiques.

Objectifs :

Développer l'esprit critique par rapport aux choix iconiques réalisés par des publicitaires.

Apport de connaissances : notion de plan par rapport aux personnages, d'angles de prises de vue et organisation spatiale de la publicité avec les différents éléments iconiques.

Bilan mi-parcours afin de voir si les élèves ont compris l'enjeu du projet et essayer

de percevoir si leurs jugements sont de plus en plus objectifs.

Quatrième temps fort : les choix linguistiques

Cf annexe 1 Fiches de préparation n°7 et 8

- Faire ressortir les impressions et les intentions du produit en lui-même (travail préalable déjà effectué lors de la découverte des produits)

Objectifs :

Arriver à verbaliser ce à quoi le produit fait penser, quelles impressions, quelles intentions.

Réutilisation des adjectifs et mots déjà employés lors des phases précédentes.

- Essayer de créer une accroche pour leur publicité :

Objectifs :

A l'oral et en s'appuyant sur le tableau rassemblant tous les éléments dictés par les élèves sur chaque produit, essayer de faire une phrase qui donne envie d'acheter le produit, afin de le mettre en valeur. Après l'aide du maître, écrire un slogan sur leur publicité en gardant à l'esprit que le texte doit être lu par tous donc écrit de manière lisible et assez gros.

Apport de connaissances : disposition spatiale du slogan et de la marque du produit sur la publicité.

- Comparaison et mise en relation avec des publicités de magazines réalisées par des professionnels sur le plan des choix iconiques

Objectifs :

Développer l'esprit critique par rapport aux choix linguistiques réalisés par des publicitaires. Comparer leurs publicités avec celles des publicitaires afin de voir si tous les éléments sont correctement disposés et si la publicité est attrayante.

Cinquième temps fort : l'évaluation finale

Cf annexe 1 Fiche de préparation n°9 et les annexes 13 et 14 pour voir une copie vierge de l'évaluation, les personnages présentés aux élèves.

Objectifs :

Vérifier les connaissances des élèves sur le projet ainsi réalisé. Voir si l'objectif principal de la séquence a été atteint, en l'occurrence, développer l'esprit critique des élèves par rapport à une image fixe : la publicité.

Réalisation d'une évaluation sous forme de questionnaire à choix multiples au moyen d'une publicité sur un produit avec choix des différents signes.

2. Quelques définitions et/ou éclaircissements

L'image :

Si l'on se réfère à une définition stricte du mot, le Petit Larousse définit l'image comme « la représentation d'un être ou d'une chose par les arts graphiques ou plastiques, la photographie, le film »; le Petit Robert comme « la représentation d'un objet par les arts graphiques ou par la photographie ou encore la reproduction exacte ou la représentation analogique d'un être, d'une chose ».

C'est donc surtout le mot représentation qui ressort au vu de ces définitions.

Mais au-delà du mot représentation, c'est ses fonctions qui sont intéressantes car une image tout comme les mots est un mode de communication à part entière. Et tout comme les mots, l'image utilise des règles de construction propres à son fonctionnement, des règles connues par tous car intégrées dans nos sociétés depuis longtemps. L'élément qui diffère dès lors, c'est sa multiplicité. Il n'existe pas une seule image mais plusieurs types d'images. D'autre part, elle n'a pas une mais plusieurs interprétations car l'image est un miroir où chacun peut y voir une représentation différente.

La publicité et les signes qui s'y rattachent :

Les signes sont composés d'un signifié et d'un signifiant.

Les signes plastiques sont les couleurs, les formes, la composition et la texture. Une distinction a été faite parmi les signes visuels qui régissent la publicité, ainsi, une différence est née entre signes plastiques et signes iconiques. Les signes plastiques sont tout ce qui est « décor » ou « fond » de la publicité : comment est choisi la couleur, le cadre, le cadrage, le support, les angles de prises de vue (s'il s'agit d'une photographie ou de la construction d'un décor : ce problème ne s'est pas posé lors de la séquence étant donné que les élèves ont réalisé un fond uni en couleurs), la composition, les formes, les couleurs.

Les signes iconiques se rapportent à l'image des personnages ou des objets, du produit en lui-même.

Les signes linguistiques rassemblent tous les textes qui composent une publicité : logo, slogan, accroche.

Ces trois signes sont complémentaires. Ainsi, le texte a soit une fonction d'ancrage par rapport au visuel (permet d'orienter la lecture et de confirmer ce que les signes plastiques et les signes iconiques ont pu vouloir montrer), soit une fonction de relais (le texte complète les autres signes pour expliquer ce dont il s'agit).

Les fonctions de ces trois signes servent un seul et même but : celui de faire passer un message au lecteur.

La publicité et son fonctionnement :

– l'accroche : phrase-choc qui résume le produit (ou le service).

- le slogan : phrase qui résume la marque (ou l'annonceur).
- le logo : c'est la signature graphique de la marque du produit, présent dans toutes les publicités, il peut apparaître seul lorsque la marque est très connue. Sa position est très souvent à droite pour notre monde occidental car il s'agit du premier et du dernier élément lu pour être mémorisé par le lecteur.
- La typographie : tout ce qui se réfère au choix des caractères d'imprimerie. Le graphiste peut jouer avec la forme des lettres pour traduire un sentiment ou donner une indication spatiale ou temporelle. La ponctuation est souvent importante (points d'interrogations ou d'exclamations) et attribue un style oral au texte écrit.
- le visuel ou signes iconiques : ce sont la photographie et/ou le dessin et/ou les images qui illustrent l'accroche.

L'analyse de l'image :

L'analyse doit servir un projet et donc avoir un but précis. C'est en fonction du projet et de ses objectifs que sera défini la méthode d'analyse.

Pour ma séquence, il s'agissait à l'aide des produits de partir de signifiants pour trouver des signifiés correspondants mais le travail inverse a également été réalisé. En effet, il s'agissait lors de la comparaison avec des publicités de professionnels de partir des signifiés pour essayer de découvrir des signifiants.

La réglementation par rapport à la publicité :

Il existe des interdictions pour des raisons diverses : protection, santé des consommateurs, recettes publicitaires, autres médias.

Des règles déontologiques sont également présentes concernant les enfants ainsi que des règles de bon sens même si la présence des enfants dans les spots publicitaires s'est développé depuis 1992 grâce à un décret³ sur l'utilisation des enfants dans la publicité.

Des organismes de contrôle sont également présents : le Bureau de Vérification de la Publicité créé en 1935 qui se base sur une démarche d'autodiscipline, l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (branche européenne de la chambre de commerce internationale), le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et le Centre National de la Cinématographie.

III. Analyse de la pratique professionnelle

³T. Rouchié (dir.), *Lire et comprendre la publicité*, Retz, CLEMI, 2000. p. 34

Remarques importantes :

Mon lieu de stage s'est déroulé sur une Zone d'Education Prioritaire dans une classe de CE1 de 24 élèves réputée difficile. Beaucoup d'entre eux sont en grande difficulté sociale et scolaire. De plus, il s'agissait d'une classe complètement hétérogène avec 11 nationalités différentes (Europe de l'Est et Afrique pour la plupart).

Ce fut d'autant plus intéressant de travailler avec eux car ce sujet leur permettait de se sentir à l'aise du fait de leurs connaissances sur le sujet.

Toutefois, ma plus grande difficulté s'est située dans la discipline : les élèves, même si un sujet leur plaisait, ne pouvaient s'empêcher d'être dispersés, ce qui a eu pour conséquence d'allonger mes séances dans le temps. Cette dispersion pouvait être intéressante car un sujet sur la publicité doit amener à réfléchir, parler, discuter, échanger mais l'attention et l'écoute étaient leurs principaux soucis.

J'ai choisi de traiter cette partie en la décomposant en cinq sous-parties correspondant aux cinq temps forts de ma séquence. Mon analyse se fera donc en intégrant plusieurs séances dans une sous-partie.

1. Evaluation diagnostique : Découverte de la publicité

Comparaison de leurs représentations initiales avec des publicités pour faire émerger les trois signes distinctifs qui composent la publicité.

cf. annexe 1 Fiche de préparation n°1

Mon objectif principal pour ce temps fort était d'évaluer leurs connaissances sur la publicité ainsi que de faire émerger les trois grands items qui composent la publicité : c'est à dire les signes plastiques, les signes iconiques et les signes linguistiques.

Déroulement réel : 50 mn

Les élèves ont émis des hypothèses sur la publicité. J'ai alors organisé leurs réponses au tableau :

Où trouve-t-on la publicité?	A quoi ça sert la publicité?	Qu'est ce qu'on trouve dans la publicité?
-les films, panneaux publicitaires, affiches, télévision, revues, magazines, journaux, dans les magasins, les affiches.	-pour acheter quelque chose -pour voir un nouveau produit et l'acheter -pour l'ouverture d'un magasin	-des textes (nom du produit, son prix, le mode d'emploi avec les précautions) -l'image du produit

Les signes iconiques et linguistiques sont donc bien ressortis de leurs représentations initiales.

Après cette « pluie d'idées », j'ai distribué une publicité à chaque élève.

Remarque : Le choix des publicités de magazines distribuées aux élèves a été réfléchi. En effet, il s'agissait de trouver des publicités sur lesquelles les élèves ne puissent pas prendre appui pour leur future production. Ces publicités ont donc été choisies avec des signes plastiques différents : photographies, dessins, les produits également ne faisaient aucune référence aux autres produits qui leur seraient proposés.

Cependant, il est à noter que des qualités de produits différents sont ressortis.

Je leur ai donc demandé d'observer et de comparer par rapport à leurs premières hypothèses. Ainsi, on a pu vérifier ou infirmer certaines déclarations comme par exemple le prix qu'ils confondent parfois avec des offres de réduction, le mode d'emploi avec les précautions.

Des éléments ont été rajoutés au tableau comme la présence d'autres images que celle du produit : images qui pouvaient être soit un dessin, soit une photographie.

Nous sommes donc arrivés avec les élèves à la conclusion qu'il y avait trois signes bien distincts dans la publicité. Le premier avec le fond ou le décor représenté soit par des photographies, des dessins, des couleurs, le deuxième où des images venaient se poser sur ce fond (images du produit et des personnages en général) et le dernier qui représentait tous les textes présents sur la publicité.

Une liaison a également été faite entre les marques (sous forme de texte) d'une publicité et d'autres supports (chaussures, vêtements...) dans le but de leur faire remarquer le rapport entre la chaîne parlée et la chaîne écrite.

Analyse :

Je pense que cette première séance était essentielle et que je n'ai pas assez insisté sur le rôle de la publicité et sur le message qu'elle transmet. Les questions de base (A qui est-ce adressé? Pour quoi? Dans quel but? Par qui cela a-t-il été réalisé?) n'ont pas été assez approfondies.

La présentation d'un schéma sur le cheminement de la création d'une publicité : besoins du client > création d'un produit > conception > réalisation > cible(client) > achat ou du type de schéma sur l'acte de communication de Jakobson (destinateur-message-destinataire) pour faire simple, aurait été judicieux. Les différents intervenants et leurs rôles dans l'élaboration d'une campagne publicitaire aurait permis aux élèves de comprendre qu'une image que l'on découvre dans un magazine a fait l'objet de recherches multiples. Il aurait fallu pour cela passer plus de temps au départ.

En effet, ce manque d'insistance a peut-être eu comme conséquences à long terme d'amener les élèves à ne pas bien comprendre l'intérêt d'un tel projet.

Toutefois, la découverte de publicités pour une première approche s'est bien déroulé car les élèves se sont mis en situation de recherche vis à vis des questionnements que nous avions marqué : leur regard avait donc déjà commencé à évoluer.

La constitution d'une affiche murale expliquant les différents signes qui composent une publicité fut mise en place après cette séance accompagnée de certaines publicités qu'ils avaient pu regarder durant la découverte. Les élèves se sont ainsi habitués aux images, à les décoder par eux-mêmes et ainsi, observations après observations et discussions après discussions, les élèves ont affiné leur lecture d'images.

Autre proposition : il aurait été intéressant de leur faire découvrir des styles de publicités différents : le genre est assez varié avec le « publi-reportage », la forme bande dessinée. Cela leur permet de comparer ces publicités avec d'autres genres d'écrits et de constater que ce sont deux genres d'écrits différents (publi-reportage/article de presse par exemple).

2. Les choix plastiques : mise en place de la démarche avec les élèves et comparaison avec des publicités

cf. annexe 1 Fiche de préparation n° 2

Cette partie se compose en 3 temps : la constitution de fonds colorés, la mise en place du projet et enfin la comparaison avec des publicités de professionnels.

- Constitution de fonds :

Objectifs :

Réaliser des fonds de couleur unie sur l'ensemble du support afin de pouvoir les exploiter dans le projet qui sera mis en place avec les élèves.

Être capable de verbaliser les impressions que l'on a sur une couleur (apport d'adjectifs)

Analyse :

Les objectifs ont été atteints sans difficulté.

Durée réelle pour la constitution des fonds : 25mn par demi-groupe

Toutefois, les élèves ont réalisé des fonds sans pour autant avoir été mis au courant du projet sur la publicité. Il est important d'apporter ici quelques précisions. Le but de cette séance était d'amener les élèves à réaliser des fonds expressifs. Pour cela, je devais au préalable choisir les couleurs qui seraient intéressantes d'exploiter au vu des produits que j'allais leur proposer après.

L'inverse aurait été possible voir plus logique : présentation du projet, distribution des produits puis réflexion sur le choix plastique.

Mais pour des raisons matérielles et de disponibilité de salle d'arts plastiques, j'avais décidé de mettre en place cette séance avant même de débiter le projet. De cette manière, les élèves n'avaient plus à rechercher la couleur qu'ils souhaiteraient pour leur produit. Leur recherche a donc été « mâché » pour au final choisir parmi une palette de couleurs déjà présente.

Pour le choix des couleurs (orange, jaune, bleu, vert, rouge), j'ai essayé d'amener les élèves à mélanger chaque couleur soit avec du blanc, soit avec de l'eau afin de ne travailler que les valeurs de chaque couleur et pour éviter tout mélange hasardeux entre des couleurs, c'est à dire les nuances, qui aurait pu produire des fonds qui auraient été tout sauf expressifs, tout du moins harmonieux.

Le choix de la peinture : gouache simple.

Le travail sur la verbalisation et l'abstraction de chaque couleur s'est déroulé dans un deuxième temps durant près de 45 mn, juste avant les choix des fonds.

Les fonds réalisés étaient satisfaisants car expressifs et diversifiés ce qui a permis un large choix de variantes.

Pour les impressions, l'objectif était de leur faire formaliser ce à quoi chaque couleur leur faisait penser. Un tableau a été construit pour chaque couleur (voir page 18).

Mes questionnements se sont orientés sur leur environnement proche, sur les impressions de couleurs (couleur chaude/ couleur froide) et en essayant de les faire réfléchir sur la symbolique des couleurs.

Remarques importantes :

Les pays d'origine des élèves étaient une donnée que je n'ai pas pris en compte et qui se révèle être importante pour un travail sur la publicité et notamment sur les couleurs. En effet, la symbolique de chaque couleur reste liée à des à priori culturels. Un exemple simple m'a bien montré cela. Je leur ai demandé qu'elle était leur couleur préférée : beaucoup de réponses se sont orientés sur le jaune ainsi que le vert puis le rose et quelques bleus. En effet il apparaît que, dans le dictionnaire de Michel Pastoureau⁴, le vert est la couleur de l'islam (couleur du Prophète) et que le bleu est la couleur préférée des français et du monde occidental en général. Il n'empêche que ce petit sondage m'a permis de constater que les cultures différentes qui existaient au sein de la classe pouvaient influencer sur la compréhension de la publicité et sur la symbolique de certains éléments.

	<i>jaune</i>	<i>rouge</i>	<i>bleu</i>	<i>vert</i>	<i>orange</i>
Avant questionnaire	Soleil glace au citron lumière	Sang / beau dynamique feu	Ciel / eau frais	Pomme (vitamines) nature / herbe	Coucher du soleil

⁴Michel Pastoureau, *Dictionnaire des couleurs de notre temps*, symbolique et société, Bonneton, 1999.

	<i>jaune</i>	<i>rouge</i>	<i>bleu</i>	<i>vert</i>	<i>orange</i>
Après questionnaire	Chaud bonheur	Interdiction amour / chaud gai / agressif	Bonheur calme	Fraîs joie dynamique	Dynamique santé gai
Lecture des définitions	Chaleur, vacances/gris de la vie quotidienne, énergie, joie, richesse.	Danger	Neutre, rêve, apaisant, air, froid, sagesse, paix	Espérance, santé, jeunesse, liberté	Énergie, générosité, chaleur, sécurité

Je me suis ensuite basé sur l'ouvrage de Michel Pastoureau pour leur lire quelques définitions des couleurs .

Le choix des fonds avec le produit par les élèves durant le premier choix fut qu'aucun élève n'avait choisi de fond bleu, au deuxième choix, chacune des couleurs avait été choisie par plusieurs élèves.

Un quart des élèves avait choisi un fond non pas en rapport avec ce qui venait d'être dit mais en fonction de leur couleur préférée.

Mon travail sur la symbolique des couleurs et d'essayer de leur représenter chaque couleur par des mots abstraits a donc été à moitié réussi.

Il aurait peut-être fallu passer plus de temps surtout que les élèves voulaient que je continue à lire certaines définitions des couleurs. Leur intérêt par rapport au sujet n'était donc pas superficiel. Un travail sur l'abstraction pourrait être mené parallèlement car la difficulté pour les élèves à abstraire fut présent durant tout le déroulement de la séquence.

- La mise en place du projet avec les élèves : chaque élève possède un produit distribué par l'enseignant (6 produits différents)

Objectifs :

Découvrir les différents produits et définir leurs particularités.

Etre capable de choisir un fond de couleur approprié avec son produit.

Argumenter un choix devant ses camarades.

cf.annexe 1 Fiche de préparation n°3

Mise en place du projet :

La mise en situation, expliquée en annexe, s'est bien déroulée, le but étant de motiver les élèves en donnant du sens à ce travail, mais aussi de comprendre les étapes de création d'une publicité.

Toutefois, il n'y a pas eu de rappel sur cette mise en situation durant tout le reste de la séquence. Les élèves ne m'ont pas posé de questions dessus également après.

Analyse : La mise en situation a donc été certainement trop rapide et pas assez

théâtralisée pour qu'ils se sentent concernés. De plus, je ne pense pas que les élèves aient compris que les étapes qu'ils ont travaillé durant toute la séquence faisaient partie intégrante de la création d'une publicité même si je leur rappelais le projet assez souvent. Tout du moins, je n'ai pas eu d'écho de leur part.

Le choix des produits :

J'ai décidé de proposer des produits :

- ♦ En rapport avec les élèves et leurs connaissances des produits de consommation basiques permettant une expressivité rapide des élèves.
- ♦ Dont les emballages, couleurs, textes permettent d'aider à trouver des idées.
- ♦ Dont les couleurs différentes permettraient de diversifier les choix des fonds.
- ♦ Au nombre de six : jus d'orange, chocolat en tablettes, chocolat en poudre, bouteille d'eau, shampoing, yaourts aux fruits, le but étant d'avoir quatre élèves par produit. Cela permettait selon moi de diversifier les idées et en même temps de permettre des comparaisons, des échanges entre élèves, d'amener à la discussion et donc à critiquer chaque choix.

Les produits distribués et un petit temps leur ayant été laissé pour découvrir leur produit, j'ai donc entamé une deuxième phase de découverte collective pour chaque produit. Nous avons relevé à l'oral les éléments présents sur les emballages des produits, leurs particularités spécifiques en essayant toujours de les amener à verbaliser les impressions dégagées pour arriver à l'abstraction.

Analyse : Je ne pense pas y être arrivé même si certains faisaient des remarques judicieuses dans cette direction.

La mise sur tableau directement des éléments aurait permis aux élèves sans doute de mieux comprendre. Ce tableau sera construit lors du quatrième temps fort pour les choix linguistiques.

Ils ont donc choisi des fonds avec les raisons suivantes :

- ♦ Leur couleur préférée (pour quelques-uns).
- ♦ La même couleur que le produit.
- ♦ La couleur du fond contraste avec celle du produit.
- ♦ Mise en valeur des qualités du produit.

- Comparaison et mise en relation avec des publicités de magazines réalisées par des professionnels sur le plan des choix plastiques.

Objectifs :

Comparer le fond des publicités présentées, remarquer les couleurs utilisées par les publicitaires.

Montrer que le choix des couleurs n'est pas anodin mais recherché dans le but de mettre en valeur le produit et ses qualités.

cf. annexe 1 Fiche de préparation n°4 et annexe 3

Le choix des publicités à décrypter :

Il a été difficile de trouver des publicités qui convenaient. Mes critères de choix pour ces publicités étaient :

- ♦ Des publicités qui fassent la promotion d'un produit de consommation ordinaire (les publicités pour des services, des voyages, tout ce qui n'était pas « matériel » n'étaient pas à prendre car souvent compliquées à analyser), les quatre publicités sont à l'annexe 3.
- ♦ Des publicités qui aient des fonds non représentatifs de la réalité donc des signes plastiques fondés sur le choix d'une ou plusieurs couleurs.
- ♦ Des publicités différentes quant aux produits mais aussi aux signes plastiques, iconiques et linguistiques. Ainsi, quatre publicités permettaient d'analyser un ensemble diversifié et riches en informations.

L'objectif étant que les élèves comparent leurs productions à celles de professionnels, il ne fallait donc pas qu'ils voient des éléments susceptibles de les influencer dans la suite du processus de production. C'est pourquoi, les signes iconiques et linguistiques ont été masqués lors de la première découverte de ces publicités.

Analyse : Les élèves étaient plus attirés par ces zones de blancs qui étaient prétexte à plusieurs interprétations de leur part que par les zones visibles. Les élèves ont donc découvert des couleurs différentes de leurs productions avec l'intégration de nuances sur certaines publicités. La nuance en arts visuels étant une couleur que l'on va faire varier avec d'autres couleurs. Le flou par rapport au net a également été relevé.

Les élèves ont bien relevés également que ces couleurs ne reflétaient pas la réalité. Ils ont donc eu un regard nouveau et critique vis à vis des publicités et ce concernant les choix plastiques.

Ils ont eu par ailleurs des difficultés à abstraire et à chercher à symboliser les couleurs présentes. Sans doute était-ce dû également au fait que les élèves n'avaient pas retenu les symboliques des couleurs ?

La mise en place d'un affichage mural sur ce sujet leur aurait peut-être permis de palier à ce problème.

3. Les choix iconiques : choix des personnages et comparaison avec des publicités

- Choix des personnages

Objectifs :

Etre capable de choisir en argumentant un ou plusieurs personnages qui correspondraient aux qualités du produit.

Etre capable d'organiser son support avec l'intégration de la photographie d'un personnage et de celle du produit.

Apport de connaissances : notion de plan : choix d'un personnage entier ou ne voyant qu'une partie de son corps, organisation spatiale du personnage et de la photographie du produit sur le support.

cf. annexe 1 Fiche de préparation n°5

Analyse : Comme pour les choix plastiques, les choix iconiques sont en lien direct avec les qualités du produit. Ce rappel a été réalisé afin d'aider les élèves à choisir leurs personnages.

De plus, les élèves manquent de connaissances concernant les éléments de description ce qui a pour conséquence de les amener à être redondants dans les adjectifs qualificatifs qu'ils emploient pour qualifier les qualités du personnage. Ainsi les mots heureux, musclé, gai, en pleine croissance, en pleine forme reviennent souvent.

D'autre part, si, à la première séance, j'avais insisté sur le déroulement d'une campagne publicitaire, les élèves auraient pu percevoir beaucoup plus facilement la cible (public visé par le produit) auquel le produit se destine. Ainsi, les élèves auraient peut-être été plus objectifs lors du choix de leurs personnages.

Afin que les élèves comprennent mieux les représentations symboliques (par exemple : un homme musclé symbolisant la force), il faudrait les habituer à décoder des symboles très différents et à leur en faire rechercher. Il aurait aussi été intéressant de leur faire reconnaître les « codes » des marques dans différentes situations.

En petite anecdote, lors de cette séance et durant la verbalisation des qualités du produit sur le personnage.

Le produit incriminé, le shampoing, a fait l'objet d'un éclat de rires général. En effet, les élèves ont fait un lien avec le shampoing d'une publicité où une jeune fille se lave les cheveux dans un avion en étant très satisfaite des effets du produit lui procurant une « jouissance » extrême qu'elle fait partager involontairement aux autres passagers.

Les fortes têtes de la classe ont donc fait ce lien, qu'ils ont théâtralisé devant tout le monde sans que j'ai eu le temps d'intervenir.

L'anecdote est assez amusante et très intéressante à comprendre car au delà du fait que les élèves ont réussi à faire un lien entre les qualités de leur produit et une autre publicité en image animée prouve que leur recul sur le sujet s'accroît. Mais c'est sur les finalités du produit que l'effet est néfaste car aucun shampoing au monde (du moins à ma connaissance) ne possède des qualités aussi importantes et c'est là la contradiction car le choix des publicitaires dans l'expressivité du produit amène les élèves à avoir une vision démesurée des qualités de ce dernier.

J'ai dû faire une sélection au sein des catalogues d'où sont extraits les personnages que les élèves ont utilisé et ce pour des raisons d'images trop osées ou sans intérêt. Et malgré cela, certains élèves ont tout de même réussi à trouver des « amoureuses » sur papier glacé.

Comme lors des choix de fonds de couleurs, un premier jet a permis à chaque élève de prendre plusieurs personnages.

Taille et disposition spatiale des personnages:

Analyse : Des problèmes de taille des personnages sont alors apparus tout comme le choix même des personnages : « Parce que j'aime bien ce personnage! », cette justification est moins apparue que lors du choix plastique, soit parce que les élèves commençaient à prendre conscience de certaines choses, soit parce qu'ils n'osaient pas le dire ouvertement de peur des moqueries de leurs camarades.

La taille des personnages et le fait de couper ou non le personnage a été dans l'ensemble compris. J'aurai cependant pu être plus rigoureux dans mon choix de vocabulaire car seuls le gros plan et le plan rapproché ont été abordés. J'ai trouvé dans un ouvrage d'Yveline Baticle, « Apprendre l'image » un schéma présentant les différents plans (cf. annexe 2). Ce schéma aurait sans doute permis aux élèves grâce à un affichage mural de comprendre mieux la notion de plan.

Les notions de cadrage et d'angle de prise de vue n'ont pas été abordés.

Juste avant le collage du personnage et du produit, les élèves ont pris plaisir, comme dans d'autres occasions, à rechercher la meilleure posture de leur personnage par rapport au fond mais aussi par rapport au produit. Ainsi, certains l'ont relié avec le personnage. Quelques exemples sont présents en annexe 5. Cette idée est venue d'eux et je pense que leur laisser du temps pour chercher comment le personnage pourrait être disposé avec le produit les a aidé à personnaliser leur publicité mais aussi à intégrer le personnage dans un monde réel (leur fond).

La disposition spatiale des personnages est quant à elle réussie car les personnages entiers ou coupés ne commencent pas tous en bas de leur fond. La notion de champ aurait donc pu être abordée pour leur permettre de caractériser une notion qu'ils ont implicitement utilisé.

Autres propositions de travail :

- Réaliser des vues de personnages avec les expressions qui caractérisent certaines sensations agréables à l'aide d'appareils analogiques ou numériques et l'intégrer dans un projet de création de publicités.
- Travail en parallèle entre la presse et la publicité : ce travail s'est déroulé durant l'exploitation du mémoire. Pour développer l'esprit critique et l'objectivité, il aurait été intéressant de comparer les personnages choisis par les élèves sur les catalogues avec les photos d'articles de presse. Les élèves auraient ainsi pu

percevoir plus facilement l'intérêt de la publicité à choisir des personnages qui mettent en valeur le produit.

Le choix de coller leur publicité sur une feuille A4 s'est fait pour des raisons techniques car je ne savais pas comment arriver à leur faire écrire les textes sur la peinture et surtout pour que leurs textes se voient.

- Comparaison et mise en relation avec des publicités de magazines réalisées par des professionnels sur le plan des choix iconiques.

Objectifs :

Développer l'esprit critique par rapport aux choix iconiques réalisés par des publicitaires.

cf. annexe 1 Fiche de préparation n°6 et annexe 3

Analyse : Les élèves ont essayé de chercher encore une fois ce qui pouvait se cacher derrière ces caches blancs, ils ont émis des hypothèses sans grand succès.

Après une phase de découverte des signes iconiques des publicités, les élèves ont remarqué l'attitude des personnages. La notion de plan a donc été abordée.

Le principal du travail s'est tenu dans l'expression des personnages en essayant de verbaliser.

Mais cette phase a duré peu de temps car une question d'un élève sur l'intérêt du travail est intervenu. La phase de bilan est donc venue naturellement des élèves.

Bilan mi-parcours afin de voir si les élèves ont compris l'enjeu du projet et essayer de percevoir si leurs jugements sont de plus en plus objectifs.

« Maître, pourquoi on travaille sur la publicité? » une élève de CE1

En l'occurrence, si un élève m'a posé cette question, c'est que l'enjeu du projet n'a pas été perçu complètement. Et en les questionnant à savoir s'ils regardaient les publicités chez eux différemment qu'avant notre travail, certains m'ont répondu que leur regard avait changé, d'autres non.

Cela peut s'expliquer par le fait qu'au-delà du degré de maîtrise à chaque âge, l'élève ne voit pas forcément l'intérêt de prendre du recul sur l'objet de sa production. René Gardies⁵ pense que seule une pédagogie de la confrontation et de la différence pourra instaurer une mise en rapport du réel et de ses représentations.

4. Les choix linguistiques : les impressions et intentions des produits, la mise en mots et la comparaison avec des publicités

- Faire ressortir les impressions et les intentions du produit en lui-même

⁵René Gardies, *Paroles aux images*, Armand colin, 1987.

(travail préalable déjà effectué lors de la découverte des produits)

Objectifs :

Savoir verbaliser ce à quoi le produit leur fait penser, quelles impressions, quelles intentions.

Réutilisation des adjectifs et mots déjà employés précédemment lors des phases précédentes.

cf. annexe 1 Fiche de préparation n°7 et annexe 6

Analyse : Comme dit précédemment lors de la première séance, j'ai mis en place cet affichage, certes trop tard dans le déroulement de la séance, mais son utilité est importante dans la réflexion des élèves. Ils ont pu réfléchir à des petites phrases d'accroche et non de slogan (mot que j'ai utilisé avec eux et qui ne correspond pas au résultat).

Même si les élèves ont été très vite conscients de l'enjeu de la publicité en expliquant la fonction discursive des textes présents dans la publicité, il aurait pu être intéressant de théâtraliser les effets de chaque produit. Cette théâtralisation leur aurait permis de mieux formuler leurs intentions et ainsi de mettre des mots sur des comportements ou des attitudes. D'autant plus que les élèves faisaient en parallèle de l'expression corporelle et artistique avec un intervenant.

- Essayer de créer une accroche pour leur publicité.

Objectifs :

A l'oral et en s'appuyant sur le tableau rassemblant tous les éléments dictés par les élèves sur chaque produit, essayer de faire une phrase qui donne envie d'acheter le produit, afin de le mettre en valeur. Après l'aide du maître, écrire un slogan sur leur publicité en gardant à l'esprit que le texte doit être lu par tous donc écrit de manière lisible et assez gros.

Apport de connaissances : disposition spatiale du slogan et de la marque du produit sur la publicité.

Cf annexe 1 Fiche de préparation n°7

Les élèves ne connaissaient pas l'impératif donc j'ai pris le parti d'utiliser leurs mots, de leur apprendre également des adjectifs et de construire des accroches soit au présent, soit sans verbe.

Analyse : Dans un temps plus élargi, il aurait été intéressant de découvrir l'impératif en parallèle mettant ainsi le projet dans une démarche transdisciplinaire même si cela a été le cas mais dans une moindre mesure.

Pour arriver à leur faire exprimer ou créer des phrases, je leur ai proposé d'imaginer que leur personnage parle comme dans une bande dessinée et qu'il essaye de nous convaincre que ce produit est génial.

Au vu de leur niveau, les résultats sont satisfaisants car tous les élèves sont venus me

voir en me montrant soit leur phrase écrite au cahier de brouillon pour les meilleurs, soit avec des idées en tête, je n'ai fait que les aider à les formuler et à écrire sur leur cahier l'accroche.

Certains n'ont pas attendu mes consignes dès lors que leur texte était au brouillon et qu'ils m'avaient vu, ce qui fait que certains d'entre eux ont commencé à écrire sur leur publicité (exemple annexe 12 où le texte est écrit en tout petit).

Une explication sur la disposition spatiale des deux textes qu'ils avaient à écrire a permis à chacun une écriture de manière lisible avec en haut l'accroche de leur publicité et en bas et très gros la marque du produit. Cet élément a été réussi par tous même si certains ont senti le besoin d'écrire leur prénom en gros sur la publicité. Ce sur quoi j'aurais pu rebondir si j'avais eu le temps et surtout si un travail clair sur le fonctionnement et la création d'une publicité avait été mis en place.

Un travail en parallèle sur la presse a permis aux élèves de faire la relation texte/image grâce aux articles de journaux et leur légende (phrase qui se situe sous la photographie et qui est souvent le reflet de l'image et/ou de l'article). Propositions : un travail sur les slogans aurait été intéressant en essayant de leur faire trouver certaines marques rien qu'avec le slogan comme par exemple : « Du pain, du vin, du boursin ».

A noter : lors de la mise en place de la séquence, la feuille A4 devait servir aux textes. Mais les élèves, après m'avoir demandé, ont décorer l'entourage blanc à leur manière et sans intervention de ma part. Les résultats sont assez intéressants (cf annexes 7 à 12). En effet, ils ont choisi des couleurs soit qui contrastent avec le fond, augmentant ainsi la sensation de centration sur la publicité, soit des couleurs qui accompagnent la publicité (couleurs harmonieuses). Sans oublier leurs traits de coloriage qui, selon moi, sont en rapport avec le produit.

- Comparaison et mise en relation avec des publicités de magazines réalisées par des professionnels sur le plan des choix linguistiques.

Objectifs :

Développer l'esprit critique par rapport aux choix linguistiques réalisés par des publicitaires. Comparer leurs publicités avec celles des publicitaires afin de voir si tous les éléments sont correctement disposés et si la publicité est attrayante.

Cf annexe 1 Fiche de préparation n°8 et annexe 3

Les élèves ont donc découvert la globalité de quatre publicités en découvrant les textes. Auparavant, un essai pour deviner les textes a été peu fructueux.

Quoiqu'il en soit, chaque élève est passé devant les autres pour présenter sa production et lire son accroche devant tout le monde.

Analyse : L'analyse de chaque production est resté sommaire et très superficielle du fait du manque d'énergie des élèves et de l'impatience de sortir en récréation.

Dans tous les cas, leurs écritures des textes au niveau typographique sont restées dans l'ensemble satisfaisantes avec un bon respect des règles édictées.

5. l'évaluation finale

Objectifs :

Vérifier les connaissances des élèves sur le projet ainsi réalisé. Voir si l'objectif principal de la séquence a été atteint : en l'occurrence : développer l'esprit critique des élèves par rapport à une image fixe : la publicité.

Cf annexe 1 Fiche de préparation n°9 et les annexes 13 et 14 pour voir une copie vierge de l'évaluation, les personnages présentés aux élèves.

Les résultats sont assez mitigés. Il faut rappeler que cette séance d'évaluation ne s'est pas déroulée dans le temps imparti mais quinze jours après la fin du stage et à la veille des vacances.

Ce qui explique en partie les résultats obtenus.

Analyse :

Ainsi, la réponse à la question 1 qui portait sur les différents signes qui composent une publicité a réussi à plus de 95%. Résultats attendus étant donné que l'affiche était au mur et que ces connaissances avaient été vues à maintes reprises lors de la séquence.

Le reste des résultats est beaucoup plus mitigé.

La question 2 qui portait sur le choix des couleurs a révélé que 37% d'entre eux avaient choisi du rose et du rouge pour accompagner le produit dont l'emballage était rouge signifiant ainsi que certains n'ont pas compris l'effet de contraste et de mise en valeur du produit.

La question 3 révèle que 35% des élèves ont choisi leur couleur préférée et 15% un fond qui soit de la même couleur que l'emballage. Les 50% restants ayant répondu que le fond mettait en valeur le produit ou que les qualités du produit faisaient penser à cette couleur.

Pour la question 4 (choix des personnages), 62% des élèves ont choisi un enfant souriant, 35% une femme souriante et un élève un homme souriant. Le choix des personnages est donc satisfaisant tout comme la question 5 où il s'agissait de justifier son choix. 72% ont coché soit « le personnage a essayé le produit et il est satisfait et heureux », soit que c'est un produit pour les grands et les petits ». Le reste ayant coché que le personnage leur plaisait.

À la question 6, 81% des élèves ont choisi une accroche mettant en valeur les qualités du produit (« Calcium... » et « Lactel : le 1er fromage... »).

C'est à la question 7 que les résultats sont les plus mitigés car seulement 48%

des élèves ont coché des justifications satisfaisantes (mise en valeur des qualités du produit ou « le slogan nous fait croire que le produit a des qualités extraordinaires »). Les autres ont choisi le slogan car ils leur plaisaient.

Au vu de ses résultats qui ne sont pas décevants, le gros point noir qui est resté latent aura été la difficulté de les amener vers l'abstraction. Pour cela, je ne me suis pas donné assez les moyens d'ancrer les bases du fonctionnement de la publicité auprès des élèves dès le début.

Le manque d'affichage en est en partie la cause mais aussi le manque de temps car au final, ce sont plus de onze heures de séquence que j'ai réalisé au lieu des sept heures initialement prévues.

IV. Conclusion

Le développement de l'esprit critique vis à vis de la publicité et en général sur

l'image est primordial pour les futurs citoyens de demain. Permettre de susciter chez eux une attitude active en s'informant, en prenant conscience de leurs comportements est un devoir que l'Ecole commence à relever.

Mon mémoire s'est déroulé dans des conditions particulières mais au fil de l'analyse de ma pratique, j'ai pris conscience que beaucoup d'éléments d'explication qui étaient en ma possession n'ont pas été assez mis en valeur pour être acquis par les élèves. Cette analyse était donc essentielle car même si mon regard était différent sur l'image avant même de débiter ce mémoire, il n'empêche que mes connaissances se sont singulièrement approfondies en cherchant à comprendre comment dans telle ou telle situation d'apprentissage les élèves ont réagi ou pas. Les pistes de remédiation sont donc essentiels dans cette démarche d'auto-évaluation permettant ainsi de rebondir sur des « ratés » ou des oublis.

L'importance des affichages dans une classe m'ont fait comprendre conscience que cela permettait d'asseoir certaines connaissances vues trop rapidement.

Par ailleurs, l'écriture du mémoire et les réflexions qui ont suivies m'ont permis de prendre conscience que ma démarche pouvait se refléter sur d'autres domaines disciplinaires.

Un sujet sur la publicité est donc très enrichissant sur un plan professionnel, les élèves ont également apprécié le travail de recherche. Et même si je n'ai pas réussi à les faire arriver à un niveau d'analyse poussant jusqu'à l'abstraction, j'espère dans tous les cas que leur regard sur l'image a évolué et que ceci ne disparaîtra pas.

C'est grâce à une pédagogie de projet menée tout au long de la scolarité que les élèves exerceront leur esprit critique et développeront ainsi leur analyse sur l'image permettant un questionnement et une réflexion plus approfondie sur le monde dans lequel ils vivent.

BIBLIOGRAPHIE

Remarques : Les commentaires sont à titre indicatif. J'ai pensé qu'il serait intéressant pour un lecteur en recherche d'informations d'avoir des avis sur certains

ouvrages et lui permettre ainsi de mieux orienter ses recherches.

Ouvrages généraux :

-Ministère de l'Education Nationale, *Qu'apprend-on à l'école élémentaire?*
Qu'apprend-on à l'école maternelle?, CNDP, 2002.

Commentaires : passage obligé et nécessaire pour une première approche.

-Michel Pastoureau, *Dictionnaire des couleurs de notre temps*, symbolique et société, Bonneton, 1999.

Ouvrages spécifiques sur l'image et la publicité:

-Yveline Baticle, *Apprendre l'image*, magnard, 1986.

Commentaires : comment connaître, comprendre, analyser l'image dans toute sa diversité avec en surplus des propositions de travail.

-Yves Baudry, *Images de la pédagogie, pédagogie de l'Image*, Archimbaud, 1998.

Commentaires : très intéressant sur le plan méthodologique et théorique.

-René La Borderie, *L'éducation à l'image et aux médias*, Nathan Pédagogie

Commentaires : intéressant avec une présentation claire et synthétique de l'image. Beaucoup de place accordé aux médias et surtout beaucoup de propositions de séquences intéressantes.

-Maguy Chailley, *télévision et apprentissages*, vol.1 : école maternelle, l'Harmattan, 2002.

Commentaires : peu intéressant pour travailler sur la publicité. Des éléments toutefois intéressants à prélever.

-Bernard et Michelle Eliade, *La Publicité*, BT2, n°9, 1969.

Commentaires : intéressant pour découvrir les réflexions qui datent de plus de 30 ans mais qui restent cependant d'actualité. Beaucoup d'informations sur le fonctionnement de la publicité.

-René Gardies, *Paroles aux images*, Armand colin, 1987.

Commentaires : intéressant pour le travail à réaliser sur la liaison entre l'image et le texte, tout ce qui touche cette interaction. De bonnes pistes de travail, peu sur la publicité en elle-même.

-L. Gervereau, *Voir, comprendre, analyser les images*, La découverte, 1997

-Liliane Hamm, *Lire des images*, Armand colin, 1986.

-Nicole Herr, *J'apprends à lire avec le journal*, Retz, 1988.

-Nicole Herr, *100 fiches pratiques pour exploiter la presse en classe*, Retz, 1994.

-Martine JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan université, 1999.

Commentaires : très intéressant pour comprendre l'Image, son fonctionnement, ses tenants et aboutissants, son analyse. **À garder.**

-Ministère de l'Education Nationale, direction de l'enseignement scolaire, *Les arts à l'école primaire*, document d'application des nouveaux programmes, 2002. www.eduscol.education.fr/prog/
Commentaires : pour un approfondissement obligé et nécessaire pour un mémoire sur la publicité.

-B. Planque (dir.), *Des images pour les enfants*, casterman, 1977.

-Micheline Prouilhac, *Images en jeux et jeux de langages*, Cahiers pour l'école, CRDP Limousin, 1999.

Commentaires : travail intéressant avec notamment des enfants de maternelle mais qui se basent sur la télévision. Certains éléments sont intéressants à prélever sur les genres de langages qui existent et particulièrement sur la publicité.

-T. Rouchié (dir.), *Lire et comprendre la publicité*, Retz, CLEMI, 2000.

Commentaires : Très bien réalisé. Tant sur le plan des explications que sur la recherche pédagogique, l'ouvrage est détaillé et permet à l'enseignant d'avoir des repères et aux élèves de comprendre le fonctionnement d'une manière claire. Beaucoup de pistes de travail.

-Nicole du Saussois, *Images et codes*, Armand Colin, 1985.

Commentaires : intéressant. Résumé bref mais clair sur l'enfant et la publicité, son fonctionnement, le rôle de l'image et du texte dans la publicité... Ce qui est surtout très riche, c'est la force de propositions et d'idées multiples en rapport avec la publicité en général même si cela concerne l'école maternelle, beaucoup de choses restent transposables à l'école élémentaire.

-Fabrice Wateau (dir.), *L'image au collège*, Belin, 2002.

Commentaires : présentation sommaire, des idées intéressantes à exploiter mais si cela reste très peu détaillé. Activités à repenser pour le mettre au niveau de l'école primaire.

ANNEXES

Arts visuels : la publicité

Date : 01/03/05

Niveau(x) : CE1

Discipline : Arts Visuels

Séance : 1

Objectif général : faire émerger les représentations des élèves sur « qu'est ce qu'une publicité pour vous? »
découvrir et expliquer les différentes composantes d'une publicité en image fixe (dans les magazines par exemple) : arriver à montrer que des éléments reviennent tout le temps : signes plastiques, iconiques et linguistiques.

<i>Objectifs fonctionnels</i>	<i>Situation</i>	<i>Organisation</i>	<i>Matériel</i>	<i>Consigne</i>	<i>Production attendue</i>	<i>Minutage</i>
Faire émerger leurs représentations initiales	Recherche	Coll. oral	tableau	On va commencer un travail sur la publicité ensemble et avant de commencer, j'aimerais que vous me disiez ce qu'est une publicité pour vous ? Marquer au tableau les réponses des élèves	Panneaux publicitaires, affiches, tv, magazines, rôle de la pub	10'
Réfléchir à son rôle, son but et les lieux où on la trouve	Recherche	Coll. oral	tableau	A quoi ça sert la publicité? Où est-ce qu'on la trouve? Marquer les réponses des élèves au tableau.	Pour donner envie d'acheter un produit	10'
Trouver les différents éléments qui composent la publicité	Recherche	Coll. oral	tableau	Qu'est ce qu'on trouve sur une publicité? Essayer de vous souvenir d'une publicité que vous avez vu?	Fond, les images, les textes	10'
Vérifier les hypothèses et représentations des élèves sur la publicité	Recherche par groupe de 2	Groupe de 2 Coll. oral	Publicités de magazines (recto caché pour éviter toute dispersion) + tableau	Je vais vous distribuer une publicité pour deux, vous allez devoir regarder si ce qu'on a dit et marqué, on le retrouve dans ces publicités de magazines. On regarde par deux pendant 2 minutes et on fait une mise en commun en marquant au tableau les nouvelles remarques.		15'
Dégager les 3 signes d'une publicité	synthèse	Coll. oral	Tableau + affiche	On a découvert qu'il y avait des images différentes (le produit, le personnage), on appelle cela les signes iconiques, il ya des textes différents ce sont les signes linguistiques et puis il y a tout ce qui entoure les personnages et les textes, c'est le fond, on appelle cela les signes plastiques. On va mettre l'affiche sur le mur de la classe.		5'

Arts visuels : la publicité

Date : 03/03/05

Niveau(x) : CE1

Discipline : Arts Visuels

Séance : 2

Objectif général : réaliser des fonds de couleur unie sur l'ensemble du support afin de pouvoir les exploiter dans le projet qui sera mis en place avec les élèves. Être capable de mettre des mots , de donner des impressions par rapport à des couleurs.

<i>Objectifs fonctionnels</i>	<i>Situation</i>	<i>Organisation</i>	<i>Matériel</i>	<i>Consigne</i>	<i>Production attendue</i>	<i>Minutage</i>
Réaliser des fonds à l'aide d'une seule couleur	Salle arts plastiques production	Demi-groupe Coll. oral et individuel	Feuilles A4 + couleurs gouache (orange, jaune, vert, rouge, bleu, blanc) + eau + sopalin pour uniformiser le fond, pinceaux	J'ai besoin de fonds unis : vous savez ce que ça veut dire? Oui, c'est un fond qui a la même couleur partout. Vous avez une couleur pour deux, par exemple, X et Y ont de l'orange. Il va falloir peindre toute la surface de la feuille avec la même couleur. Lorsque vous aurez fait deux ou trois fonds, vous pouvez essayer de mélanger cette couleur avec de l'eau ou du blanc : cela donnera des valeurs différentes à la couleur. L'intensité ne sera pas la même. Lorsque vous avez fini un fond, vous tapotez avec du sopalin sur le fond pour qu'il soit uni et que la couleur soit bien étalée.	Faire des fonds unis et faire varier les valeurs pour obtenir des fonds expressifs	20'
Dégager les impressions sur telle ou telle couleur	recherche	Demi-groupe	Feuilles A4	Par rapport aux différents fonds que vous avez fait, j'aimerais que vous les regardiez et que vous me disiez ce à quoi chaque couleur vous fait penser.	Couleurs froides, chaudes, fraîcheur, ...	10'

Arts visuels : la publicité

Date : 05/03/05

Niveau(x) : CE1

Discipline : Arts Visuels

Séance : 3

Objectif général : Être capable de verbaliser les impressions que l'on a sur une couleur (apport d'adjectifs), découvrir les différents produits avec leurs particularités, être capable de choisir un fond de couleur approprié avec son produit, argumenter un choix devant ses camarades.

<i>Objectifs fonctionnels</i>	<i>Situation</i>	<i>Organisation</i>	<i>Matériel</i>	<i>Consigne/ déroulement</i>	<i>Production attendue</i>	<i>Remédiation</i>	<i>Minutage</i>
Rappel des 3 éléments qui composent une publicité	Révision séance 1	Coll. oral	affiche	On a vu que sur les publicités, il y avait des signes iconiques et linguistiques. Rappel de ce qu'on trouve dans chaque signe. Si on met ces deux éléments sur une feuille, qu'est ce qui va nous manquer?	Signes plastiques	Aide de l'affiche	5'
Présentation du projet	Je connais une personne qui travaille dans une agence de publicité qui reçoit chaque jour des demandes pour créer des publicités de produits : il aurait besoin de conseils de jeunes et il m'a demandé si vous pouviez créer des publicités sur des produits qu'il m'a donné. Chacun va avoir la photo d'un produit dont vous allez devoir faire une publicité sur une feuille A5 (rappel). Mais attention, il faut réfléchir à comment on s'y prend, pourquoi on va choisir tel fond de couleur et pas un autre il faudra donc que vous sachiez argumenter vos choix plastiques.						5'
Dégager les impressions sur telle ou telle couleur essayer de les amener vers l'abstraction	Recherche reprise de ce qui a été dit en séance 2	Coll oral	Toutes les productions des élèves. Classement par couleurs et dégradés au tableau	On va réfléchir sur les impressions qu'on a pour chaque couleur, je marquerai au tableau vos impressions. Le bleu est-il pareil sur toutes les feuilles. Apport de notions : couleur froide/ chaude/ vive/ pure, claire, foncée, les valeurs d'une couleur, le dégradé. leur demander leur couleur préférée Le fond des publicités n'est pas naturelle, il est choisi parce qu'il fait ressortir les qualités du produit et crée une certaine ambiance. Lecture d'un ouvrage sur les couleurs (cf. bibliographie) pour chaque couleur présente.	Couleurs différentes, toutes expressives à leur manière. Abstraire : vert =nature = calme, fraîcheur, liberté	Pour abstraction : quand tu es dans la nature, tu te sens comment? Triste?...	15'

<i>Objectifs fonctionnels</i>	<i>Situation</i>	<i>Organisation</i>	<i>Matériel</i>	<i>Consigne/ déroulement</i>	<i>Production attendue</i>	<i>Remédiation</i>	<i>Minutage</i>
Faire ressortir les qualités du produit	recherche	individuel	Photographies de 6 produits distribués à 4 élèves pour chaque produit	Je vous distribue à chacun un produit. Vous allez le regarder, observer et me donner vos impressions. Qu'est ce que c'est comme produit, à quoi ça sert? A votre avis, si quelqu'un l'essaye, il sera comment?	Description des couleurs, utilité de chaque produit.		10'
Choisir un fond pour son produit et l'argumenter	recherche	individuel	Feuilles A5 de différentes couleurs de fonds	Après avoir vu les qualités de chaque produit, vous allez essayer de choisir un fond en fonction de votre produit et il faudra expliquer à tout le monde pourquoi vous avez choisi ce fond.	Choisir un fond de la même couleur que le produit.	Si fond et produit même couleur va-t-on voir le produit? Jouer sur les contrastes.	15'

Arts visuels : la publicité

Date : 08/03/05

Niveau(x) : CE1

Discipline : Arts Visuels

Séance : 4

Objectif général : développer l'esprit critique des élèves en comparant le fond des publicités présentées, remarquer les couleurs utilisées par les publicitaires; montrer que le choix des couleurs n'est pas anodin mais recherché dans le but de mettre en valeur le produit et ses qualités.

<i>Objectifs fonctionnels</i>	<i>Situation</i>	<i>Organisation</i>	<i>Matériel</i>	<i>Consigne/ déroulement</i>	<i>Production attendue</i>	<i>Remédiation</i>	<i>Minutage</i>
Reprise des produits et des fonds	recherche	Coll. oral et individuel	Produits des élèves + feuilles A5	Pour ceux qui n'avaient pas fini la dernière fois et même pour ceux qui veulent essayer de voir si un autre fond serait mieux, vous pouvez le faire.			5'
Découverte de fonds de publicités créées par des agences	découverte	Coll. oral	4 publicités de magazines	Voici quatre publicités que j'ai pris dans des magazines. J'ai caché les signes iconiques et linguistiques. Qu'est ce qu'on remarque dans le choix des couleurs : est-ce réel ? on trouve ça dans la nature? Si non-réel, cela veut dire quoi? Dans quel but ont-ils transformé le fond?	Le choix des couleurs des publicitaires est de mettre dans une ambiance pour donner envie d'acheter le produit		10'
Comparer avec les fonds des élèves reprise du vocabulaire	Recherche synthèse	Coll oral	Publicités des élèves + précédentes	Comment avez-vous fait pour choisir vos fonds? Dans la même optique. Si on regarde les fonds des publicités de magazine, à votre avis, pour quel produit s'est fait? Comment sont les couleurs? Chaude, froide, est-ce clair ou flou?	Prise de conscience des élèves que le choix de leur fond doit être réfléchi.		5'

Arts visuels : la publicité

Date : 08/03/05

Niveau(x) : CE1

Discipline : Arts Visuels

Séance : 5

Objectif général : être capable de choisir en argumentant un ou plusieurs personnages qui correspondraient aux qualités du produit
être capable d'organiser son support avec l'intégration de la photographie d'un personnage et de la photographie du produit.

<i>Objectifs fonctionnels</i>	<i>Situation</i>	<i>Organisation</i>	<i>Matériel</i>	<i>Consigne</i>	<i>Production attendue</i>	<i>Minutage</i>
Réfléchir sur les signes iconiques à choisir pour leur publicité.	Recherche	Coll. oral	Tableau, affiche	On a vu que le fond c'est à dire les signes plastiques reflétait ou faisait ressortir les qualités du produit ou que les couleurs étaient en accord avec le produit. Comment on va faire pour choisir les personnages? Donc en choisissant des personnages qui aient essayé le produit et que l'on voit les effets sur eux. Par exemple : si j'ai essayé un nouveau rasoir et que j'en suis content, alors si on me prend en photo, on verra que je suis content, avec un visage rasé. Qu'est ce qu'il faudra intégrer aussi dans les signes iconiques? La photographie du produit.		10'
Choisir en argumentant le ou les personnages par rapport à son produit et son fond.	Recherche	Individuel par groupe de 5 pour choisir	Pages de catalogues sélectionnées, produits des élèves	Vous allez maintenant choisir plusieurs personnages parmi les pages de catalogues que j'ai dispersé dans la classe. Tel groupe aura ce tas de photographies... pour le moment, on pouvez prendre plusieurs personnages mais il faut qu'il soit en rapport avec votre produit. Je vous demanderai après pourquoi vous les avez choisi. D'autre part, faites attention à ce que votre personnage ne soit pas trop gros par rapport à votre fond. Posez-vous la question de savoir lorsque vous regardez un personnage, peut-il avoir essayé le produit et pourquoi.	Choix en contradiction avec le produit =rappeler comment on doit choisir.	15'
	Mise en commun	Coll oral		Chacun va donc expliqué pourquoi il a choisi tel ou tel personnage.		

<i>Objectifs fonctionnels</i>	<i>Situation</i>	<i>Organisation</i>	<i>Matériel</i>	<i>Consigne</i>	<i>Production attendue</i>	<i>Minutage</i>
Disposer les signes iconiques dans le fond. Apport de connaissances	recherche	Individuel	Pages de catalogues choisies. Affiche avec autres publicités. Feuilles A4 vierges.	Vous allez maintenant découper vos personnages délicatement. Il ne faut voir que le personnage. Ensuite, vous regardez comment vous pourriez les disposer. Est-ce que dans les publicités de magazines, on voit les personnages en entier? Non, pas forcément. Pourquoi? Parce qu'il y a eu des choix de fait par les publicitaires pour ne montrer que la tête ou le buste... on appelle cela des plans (rapproché, américain...). Vous pouvez essayer de voir si on a besoin de tout le personnage en entier. Autre chose, on peut mettre le produit dans le fond? Regarder sur les publicités au mur : où sont-ils? Remarquer qu'ils sont souvent en bas à droite. Pourquoi? Car dans un magazine, c'est le premier endroit que l'on voit quand on tourne la page. Quand je suis passé et que c'est bon, vous pouvez coller le personnage et le produit, vous collerez ensuite votre fond sur une feuille A4 en centrant votre fond (leur montrer), cela nous servira à finir notre publicité en travaillant quoi déjà? Qu'est ce qui nous reste? Les signes linguistiques donc pour ...écrire le slogan.		20'
	synthèse	Coll oral	Affichage des productions au tableau	Remarques des élèves sur chaque production		5'

Arts visuels : la publicité

Date : 15/03/05

Niveau(x) : CE1

Discipline : Arts Visuels

Séance : 6

Objectif général : développer l'esprit critique par rapport aux choix iconiques réalisés par des publicitaires; montrer que le choix des personnages n'est pas anodin mais recherché dans le but de mettre en valeur le produit et ses qualités.

<i>Objectifs fonctionnels</i>	<i>Situation</i>	<i>Organisation</i>	<i>Matériel</i>	<i>Consigne/déroulement</i>	<i>Minutage</i>
Découverte de personnages de publicités créées par des agences	Découverte réflexions	Coll. oral	Les 4 publicités utilisées lors de la découverte des fonds	Vous vous rappelez des quatre publicités où j'avais caché les signes iconiques et linguistiques. Voilà les mêmes publicités mais j'ai enlevé les caches sur les signes iconiques. Qu'est ce qu'on remarque? Comment sont les personnages, quelles impressions ont-ils? (deux publicités sur quatre ont des personnages, les deux autres ont des objets en rapport avec le produit) les personnages sont sereins, semblent apaisés, complices, rêveurs, satisfaits. Est-ce qu'on voit tout le personnage des pieds à la tête? Pourquoi?comment sont-ils pris en photo? Il y a la notion de plan qu'on a vu la dernière fois, les publicitaires ont choisi de ne pas montrer tout le personnage car en montrant simplement le visage ou le buste, on comprend que le personnage est satisfait du produit. D'autre part, quand les personnages sont pris de face et qu'ils nous regardent, c'est pour qu'on se sente concerné, ils nous font partager leur satisfaction vis à vis du produit. Quand ils sont pris de profil ou ne nous regardent pas, c'est pour qu'on assiste au spectacle de voir un personnage heureux et satisfait après avoir essayé ce produit. Discussions entre le groupe-classe.	15'
Comparer avec les personnages des élèves	Recherche	Coll. oral	Publicités des élèves	Quand on regarde vos publicités, comment avez vous choisi vos personnages? En fonction de la taille, en imaginant qu'ils aient essayé vos produits et qu'ils en soient contents.	10'
	Synthèse, mini-bilan	Coll. oral		Depuis qu'on a commencé ce travail, est-ce que vous regardez les publicités de la même manière? Non, pourquoi? A votre avis, pourquoi on travaille sur les publicités? Revenons sur nos publicités, par rapport à notre affiche du départ, on a dit qu'il y avait combien de signes dans une publicité? 3, lequel nous reste-t-il à travailler?	5'

Arts visuels : la publicité

Date : 17/03/05

Niveau(x) : CE1

Discipline : Arts Visuels / MDL

Séance : 7

Objectif général : être capable de faire ressortir les choix et les intentions du produit, les impressions qu'il dégage. Arriver jusqu'à l'abstraction en mettant en mots et en phrases ces impressions.

<i>Objectifs fonctionnels</i>	<i>Situation</i>	<i>Organisation</i>	<i>Matériel</i>	<i>Consigne/déroulement</i>	<i>Production attendue</i>	<i>Minutage</i>
Verbaliser les qualités du produit en essayant de leur faire abstraire leurs remarques.	Recherche	Coll. oral, par groupe de 4	Tableau, produits de chaque élève	A l'aide d'un tableau comportant les six produits proposés aux élèves, remplir les impressions, les remarques que font les élèves sur les qualités du produit, ses effets. Les aider à verbaliser.		20'
Réfléchir à un slogan, le définir	Recherche	Coll. oral et individuel écrit	Tableau, cahiers de brouillon	On a dit au début de notre travail sur la publicité qu'il y a différents textes : un slogan, des prix, le nom du produit, il faudrait donc que vous réfléchissiez sur un slogan. Ça sert à quoi déjà le slogan? À expliquer le produit, à mettre en avant les qualités et les effets du produit. Vous allez donc, avec vos cahiers de brouillon et en vous aidant du tableau sur les six produits, essayer d'imaginer un slogan qui irait pour votre publicité. Pour vous aider, imaginer que votre personnage parle comme dans une bande-dessinée et qu'il essaye de nous convaincre que le produit est super. Essayer d'écrire une phrase qui accroche et venez me la montrer.	Relever les différentes remarques marquées au tableau.	10'
Écrire le slogan sur la publicité, le nom du produit, se repérer dans l'espace de la feuille	Écriture	Coll oral puis individuel	Publicités des élèves, affiche	Maintenant que vous avez chacun votre slogan sur votre cahier de brouillon, reste à savoir où on va pouvoir écrire. Réflexions des élèves. Si on écrit sur le fond de couleur, est-ce que ça va se voir? Faire remarquer aux élèves que le slogan se trouve en général en haut de la publicité et que le nom du produit ou de la marque se situe en bas et assez gros. Importance de s'appliquer pour l'écriture des textes.	Écrire soigneusement et assez gros en ayant pris en compte les différents emplacements possibles.	5'

Arts visuels : la publicité

Date : 18/03/05

Niveau(x) : CE1

Discipline : Arts Visuels

Séance : 8

Objectif général : développer l'esprit critique par rapport aux choix linguistiques réalisés par des publicitaires. Comparer leurs publicités avec celles des publicitaires afin de voir si tous les éléments sont correctement disposés et si la publicité est attrayante.

<i>Objectifs fonctionnels</i>	<i>Situation</i>	<i>Organisation</i>	<i>Matériel</i>	<i>Consigne/déroulement</i>	<i>Minutage</i>
Découverte de fonds de publicités créées par des agences	Découverte réflexions	Coll. oral	Les 4 publicités utilisées lors de la découverte des fonds	Maintenant que tout le monde a fini sa publicité, j'aimerais vous montrer les quatre publicités où j'avais caché à chaque fois des signes. Avant que j'enlève les signes linguistiques. On pourrait essayer de trouver ce que les publicitaires ont pu écrire pour le slogan et pour la marque du produit. On va découvrir ce qu'ils ont marqué et voir pourquoi ils ont marqué ces slogans. Lecture par les élèves des slogans publicitaires puis réactions de la classe, discussions sur les choix linguistiques.	5' 10'
Comparer avec les productions des élèves Développer l'esprit critique sur de nouvelles publicités	Recherche	Coll. oral	Productions des élèves	Chacun va maintenant venir lire sa publicité devant la classe. À chaque fois, le groupe s'exprimera sur les productions en argumentant (c'est bien, pourquoi?), est-ce que vos publicités répondent à l'objectif de la publicité qui est de nous donner envie d'acheter un produit? Lecture de chaque publicité avec réactions. Faire remarquer les différences de choix dans les signes entre le même produit qu'avait les élèves. Découverte d'autres publicités créées par des agences de publicités	40' 10'

Arts visuels : la publicité

Date : 19/03/05

Niveau(x) : CE1

Discipline : Arts Visuels

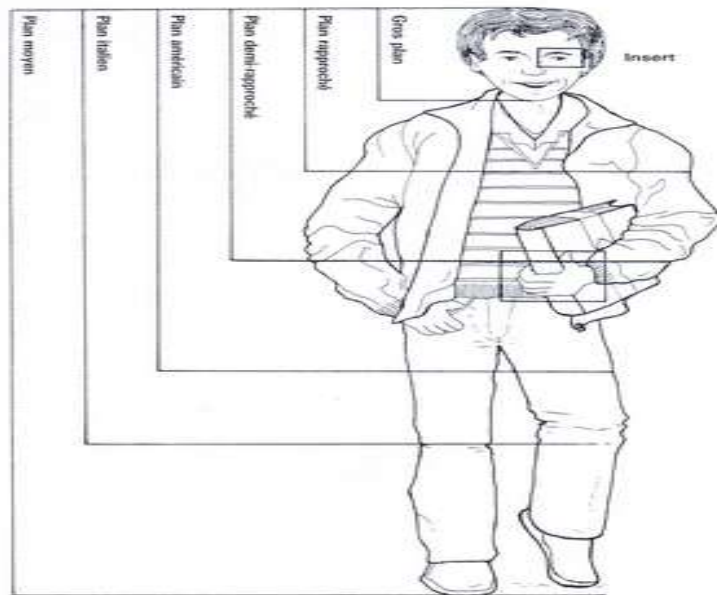
Séance : 9

Objectif général : Evaluer les connaissances des élèves sur le travail effectué durant le stage : développer l'esprit critique des élèves vis à vis d'un mode de communication : la publicité en image fixe.

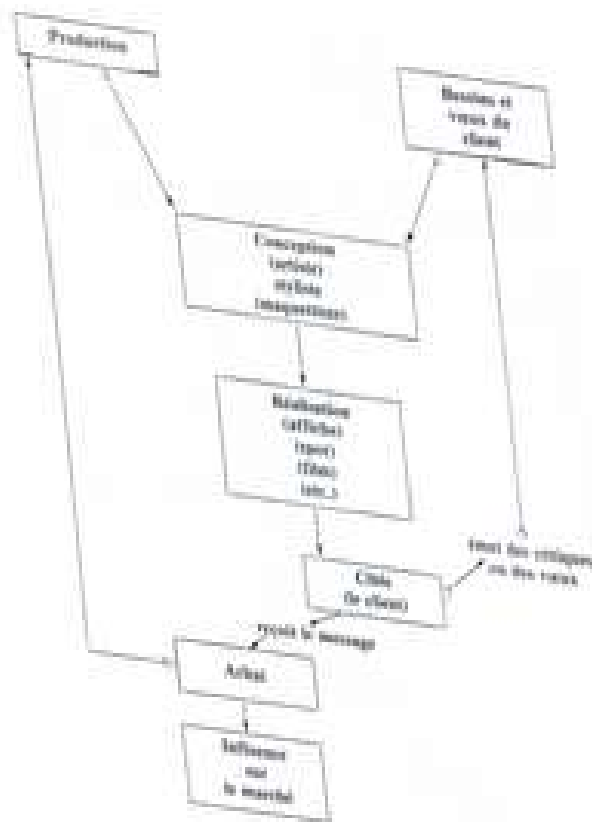
<i>Objectifs fonctionnels</i>	<i>Situation</i>	<i>Organisation</i>	<i>Matériel</i>	<i>Consigne/déroulement</i>	<i>Minutage</i>
Évaluer les connaissances des élèves	Évaluation finale	Coll. oral puis individuel	Feuillets individuels, tableau avec différents fonds, différents personnages.	Etant donné que vos productions sur la publicité sont finis, il va falloir vérifier si vous avez appris des choses. Pour cela, vous avez chacun 2 feuilles sur lesquelles je vais vous demander de répondre à des questions que nous lirons ensemble, qu'on expliquera au fur et à mesure. La première question porte sur ce qu'on trouve dans une publicité. Vous cochez les bonnes réponses. Pour les autres questions, ça concerne un produit que vous avez sur vos feuilles et dont il va falloir réaliser la publicité mais en répondant simplement aux questions : signes plastiques à choisir parmi les fonds proposés par le maître au tableau puis justification, idem pour les personnages et signes linguistiques sur leurs feuilles avec justification.	50'

Annexe 2

Les différents plans en photographie



Circuit de fabrication d'une publicité par rapport à un produit



Sources : Yveline Baticle, *Apprendre l'image*, Magnard, 1986.

Annexe 3 : Les quatre publicités ayant servi de support de comparaison



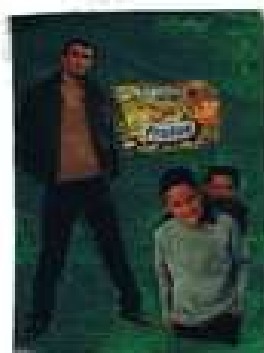
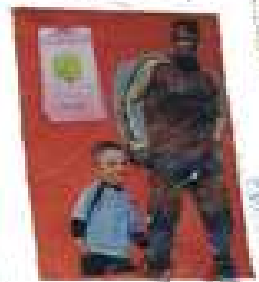
Annexe 4

Les différents produits proposés aux élèves pour la production



Annexe 5

Productions des élèves à mi-parcours : choix plastiques et iconiques



Annexe 6 : Tableau expressif sur les produits

 Bouteille d'eau : Vittel	Eau à la fraise vitamines – croissance – sport – soif – content – joyeux – fort Ca donne de la pêche ! - C'est bon
Chocolat en carré : Poulain 	Lait – céréales – amour chocolat – faim le matin – goûter
Shampooing : Yves Rocher 	Cheveux plus naturelles ils sentent bons – parfum cheveux doux, lisses vitamines pour les grands et les petits Ca fait du bien!
Chocolat en poudre : Nesquik 	Joyeux – content – vitamines le matin – musclé Ca rend fort ! Ca rend sage ! c'est avec du lait !
Yaourts : Frutos 	Vitamines C'est bon ! - jungle – force calcium – lait – fruits chasseur – plus fort – moins mou
Jus d'orange : Tropicana 	Vitamines – fort – des muscles – content – merveilleux – de l'énergie – le matin – excitation Ca fait du bien ! On est en forme ! - Après la fatigue, le réconfort !

Annexe 7 à 12 : productions finales des élèves



Accroche du haut : « *Frutos C'est bon Frutos ça nous donne de la force et des vitamines !!!* »

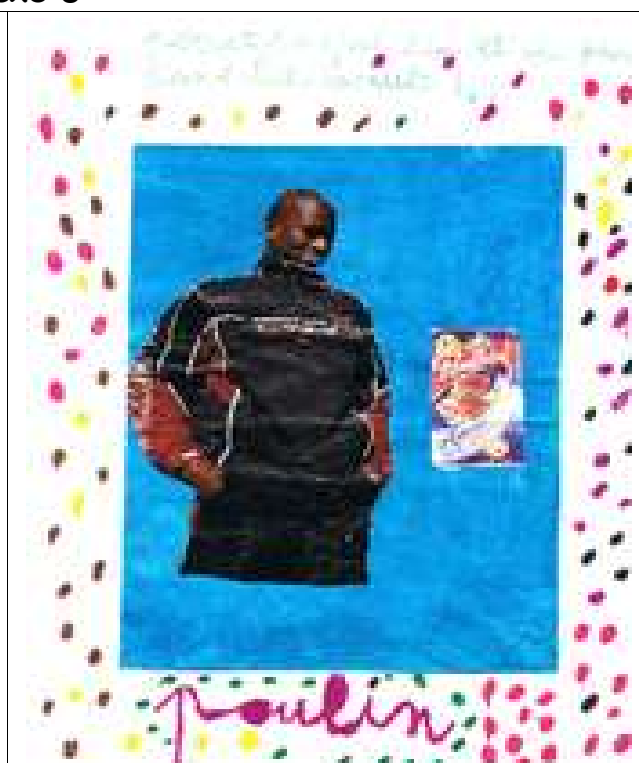


Accroche du haut : « *Yoplait, c'est bon ça nous fait grandir les yaourts* »

Annexe 8



Accroche du haut : *Miam!Miam! C'est trop bon. Ca croustille de plus en plus fort avec les céréales!!!*



Accroche du haut : *Poulain c'est bon et ca fond dans la bouche !!!*



Pas d'accroche en haut



Accroche intérieure : *Le chocolat Poulain, c'est bon! Croustillant et aux céréales il donne des forces! Mangez-en!!!*

Annexe 9



Accroche du haut : « NESQUIK AU CHOCOLAT ça nous rend joyeux ça nous donne des VITAMINES »



Accroche du haut :

« nesquik il faut manger le matin, c'est bon. Ça rend fort !!! »



Accroche du haut : « Nesquik, c'est tellement bon que je ne peux plus m'en séparer »



Accroche du haut : « sa ran fort et des vitamines et minéraux »

Annexe 10



Accroche du haut : « CHEVEUX PLUS NATURELLES sont doux et lisses, Pour les grand et les petit. »



Accroche du haut : « Cheveux plus naturelles, sentent bons, parfum, sont doux lisses vitamine Ca fait du bien Pour les grandes et les petits »



Accroche du haut :

« pour des chveux lons et lisses.

Le shompong « Jardin du monde est aux fleurs adoucissantes!!! »

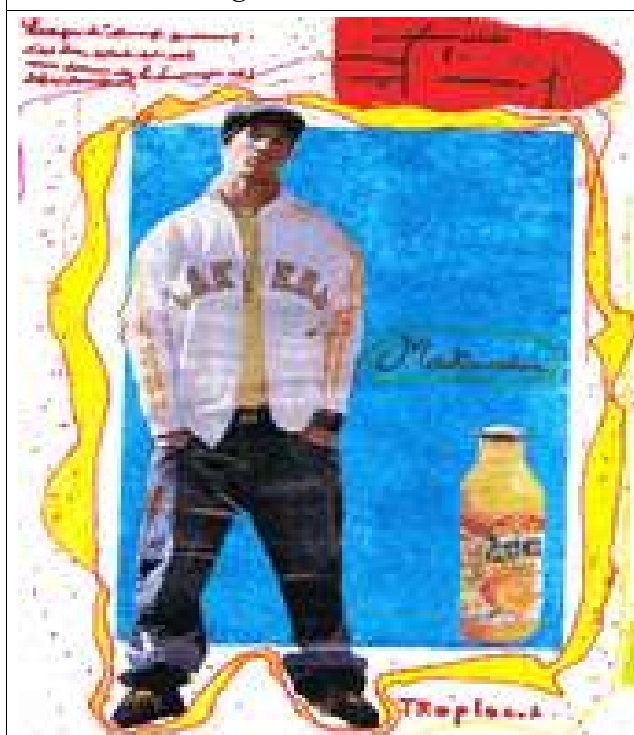
Annexe 11



Accroche du haut : « Le jus d'orange Tropicana, c'est bon parce que ça nous donne de l'énergie et des vitamines ! »



Accroche du haut : « Le jus d'orange Tropicana ça donne des vitamines et ça rend jolie aussi !!! »



Accroche du haut : « Le jus d'orange tropicana; c'est bon parce que ça nous donne de l'énergie et des vitamines ! »

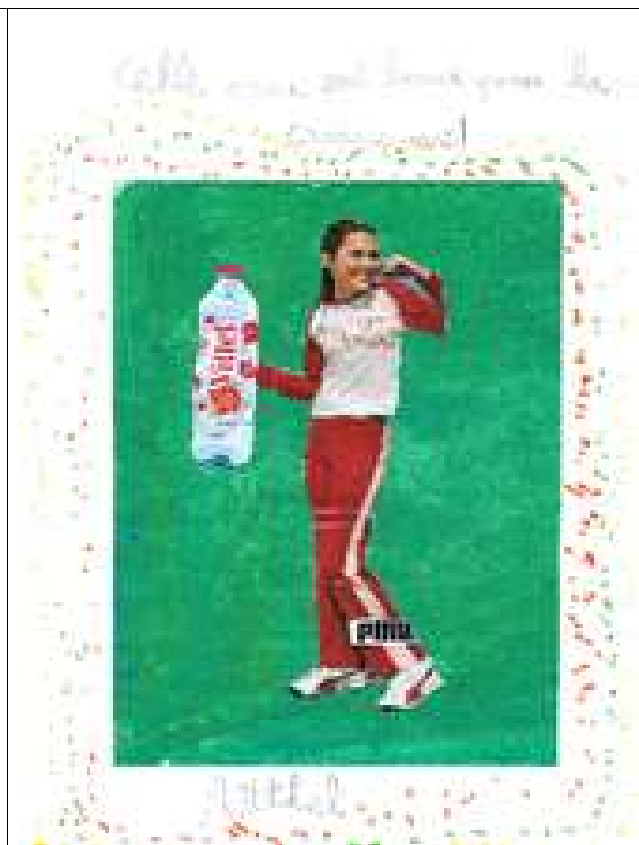


Accroche du haut : « La bouteille d'eau Vittel sa donne des forces !!! et en plus il y a de la fraise »

Annexe 12



Accroche du haut : « C'est délire avec le goût fraise! »



Accroche du haut : « Cette eau est bonne pour la croissance ! »



Accroche du haut : « C'est cool on a envie d'en boire !!! avec la fraise »



Accroche du haut : « Avec de la fraise, l'eau Vitell donne des forces. »

Annexe 13 : copie vierge de l'évaluation finale

Nom :

Date :

Prénom :

Evaluation finale sur la publicité

1. Qu'est ce qu'on trouve dans une publicité?

Coche une ou plusieurs réponses

- | | | |
|--|---|-------------------------------------|
| ☐ Un fond ou un décor | ☐ Un calcul rapide | ☐ Des images |
| ☐ Des textes | ☐ Un coloriage magique | |

2. Tu fais partie d'une agence de publicité qui doit créer la publicité d'un produit (photographie du produit en dessous). Quelle couleur de fond peut-on choisir pour ce produit?

Coche une seule réponse

- ☐ Bleu
- ☐ Vert
- ☐ Rose
- ☐ Rouge
- ☐ Jaune
- ☐ Noir



3. Pourquoi as-tu choisi cette couleur de fond?

Coche une seule réponse

- ☐ Parce que l'emballage du produit a la même couleur.
- ☐ Parce que c'est ma couleur préférée.
- ☐ Parce que les qualités du produit me font penser à cette couleur.
- ☐ Parce que la couleur du fond met en valeur le produit.

4. Quel personnage peut-on choisir pour illustrer ce produit ? (personnages au tableau)

Coche une seule réponse

- 1 ☐ un homme souriant 2 ☐ un homme triste 3 ☐ une femme souriante
4 ☐ une femme qui tourne le dos 5 ☐ un enfant souriant 6 ☐ une fille triste

5. Pourquoi as-tu choisi ce personnage ?

Coche une seule réponse

- ☐ Parce que c'est un produit destiné seulement aux hommes.
☐ Parce que le personnage me plaît.
☐ Parce que le personnage a essayé le produit et il est satisfait et heureux.
☐ Parce que c'est un produit pour les petits et les grands.

6. Quel slogan peut-on mettre pour illustrer le produit ?

Coche une seule réponse

- ☐ Calcium et vitamines sont dans From Pulp de Lactel !
☐ Le fromage blanc des passionnés de poésie !
☐ Lactel : le 1er fromage blanc qui donne des forces et aide à grandir !
☐ Il était une fois un petit garçon qui allait en forêt avec son fromage blanc.

7. Pourquoi as-tu choisi ce slogan ?

Coche une seule réponse

- ☐ Parce que le texte doit mettre en valeur les qualités du produit.
☐ Parce que le slogan me plaît.
☐ Parce qu'il y a marqué Lactel dans le slogan.

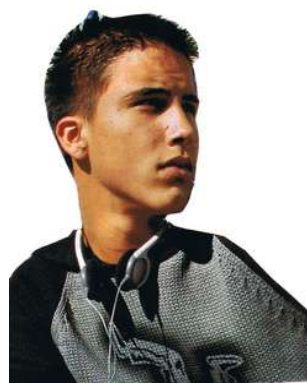
Parce que le slogan nous fait croire que le produit a des qualités extraordinaires.

Annexe 14

Les différents personnages proposés lors de l'évaluation finale



1. un homme souriant



2. un homme triste



3. une femme souriante



4. une femme qui tourne le dos



5. un enfant souriant



6. une fille triste

Résumé

Connaissez-vous vraiment la publicité? Comment fonctionne-t-elle? Représentation ou réalité? C'est en s'appuyant sur leurs connaissances que les élèves ont redécouvert la publicité, l'ont manipulée transformée pour produire une nouvelle image. Cette production d'images est en lien avec la découverte des signes de la publicité et les interprétations que l'on peut y mettre. L'éducation du regard est essentielle pour former les citoyens de demain.

Mots-clés

image; publicité; esprit critique; analyse; abstraction.